

Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit

Nining Listiani^{1*}, Andi Ismail²
Fakultas Bisnis Universitas Darwan Ali
Nininglistiani9i25@gmail.com^{1*}

Received 1 Juli 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 16 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengenali seberapa besar pengaruh Promosi, Digital Marketing, serta Brand Awareness Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Miracle Store Sampit. Metode pengambilan ilustrasi memakai purposive sampling dengan 100 responden. Pengambilan riset yang digunakan yaitu kuisioner, riset pustaka, serta skala linkert. Metode analisis memakai SPSS ver 25.00 dengan regresi linier berganda, uji hipotesis(uji t serta uji f), dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis memakai uji- t. Hasil riset uji secara parsial menampilkan bahwa promosi Digital Marketing serta Brand Awareness mempengaruhi signifikan terhadap Purchase Intention Produk kecantikan di Miracle Store Sampit.

Kata Kunci: Promosi, Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention

Abstract

This study aims to determine how much influence Promotion, Digital Marketing, and Brand Awareness have on the Purchase Intention of beauty products at Miracle Store Sampit. The sampling technique uses purposive sampling with 100 respondents. The sampling methods used are questionnaires, literature studies, and linkert scales. The analysis technique uses a data processing application, namely IBM SPSS ver 25.00 and the data analysis methods used are multiple linear regression, hypothesis tests (t test and f test), and coefficient of determination. Hypothesis testing using the t-test shows $t_{count} > t_{table}$. The results of the test study partially show that Digital promotion and Brand Awareness have a significant effect on the Purchase Intention of beauty products at the Sampit Miracle Store.

Keywords: Promotion; Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Tik-Tok ramai diperbincangkan baik di kalangan anak-anak sampai dewasa karena fitur yang menarik (Adiba et al., 2021; Rahmatullah, 2021; Rosyadi, 2018). Platform ini merupakan wadah unjuk video berdurasi 60 detik – 3 menit yang di dalamnya berisi banyak tema, seperti; *sport*, *mistic*, hiburan, *modification*, *daily life* bahkan tips memilih produk kecantikan pun juga ada (Kushardiyanti et al., 2021; Sary, 2020). Dengan kepopulerannya ini, banyak sekali *content creator* atau *influencer* memanfaatkannya (Candra, 2022; Epesus et al., 2022). Kenaikan pengguna tiktok dari tahun ke tahun semakin meningkat juga menimbulkan kemungkinan minat beli yang semakin tinggi (Candra, 2022).

Promosi yang dilakukan di Tiktok sendiri merupakan proses *branding* atau pengenalan yang memberikan informasi produk dari *seller* kepada para *customer* (Fadly et al., 2020; Rampersad, 2015). Tujuannya meningkatkan potensi produk yang dimiliki serta mengembangkan kesadaran produk

bahwasanya produk dalam negeri juga dapat menjamin kualitas. Promosi juga memberikan *public relation* dengan para *creator* besar guna mencapai titik penjualan terbaik (Ardhoyo, 2013). Pemasaran online ini dilakukan dengan sistem komputerisasi secara elektronik yang menjamin hubungan antara *seller* dan *customer* (Baihaqi, 2017; Mediaindonesia.com, 2022).

Hal ini menjadi media pemasaran paling inovatif dalam proses pengenalan produk kepada customer (Soedarto et al., 2020). Feedback yang didapatkan dari pemasaran online juga bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan atau menjaga kualitas produknya. Promosi online pada penelitian ini berfokus pada platform Tik-Tok yang mana menjadi fenomena yang sangat booming di kondisi sekarang. Dengan banyak kemudahan serta konten menarik yang ditawarkan membuat para followers ketagihan dalam menonton konten-konten yang tersedia. Kemudahan pengoperasian berbasis layanan E-marketplace mempengaruhi pengguna Tiktok, terlebih lagi di Kota Sampit transaksi jual beli semakin efektif dan efisien karena pemakai layanan jual beli online cukup banyak. Pada dasarnya, kemudahan yang dirasakan juga memiliki pengaruh terhadap sikap pembeli dan penjual, hal ini menunjukkan bahwa respon dari layanan ini merasa bahwa penggunaan hal tersebut meningkatkan efektifitas dan keuntungan.(Agung Purwanto et al., 2020)

Penggunaan aplikasi Tik-Tok meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan akan cenderung berdampak pada keputusan pembelian terkait produk yang sudah terkenal. Sikap konsumerisme menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat yang mulai berpindah dari *offline* menuju Online (Wibowo, Kom, and Si n.d.). Tiktok berkaitan erat dengan digital marketing, fitur dan fasilitas yang lengkap memberikan wawasan estetik dalam dunia periklanan online (Coates et al., 2019; Fadly et al., 2020)Seperti Tik-Tok *for business* yang memadai para pelaku usaha dalam analisis audiensnya. Pada platform tersebut mereka telah menyediakan *e-commerce* dalam fiturnya (Gratia et al., 2022), namun kesulitan proses pembelian yang harus mereka daftarkan juga melewati proses verifikasi yang panjang, serta ongkos kirim ke luar pulau Jawa yang relatif mahal membuat para pembeli memilih toko offline yang menyediakan produk viral dengan harga yang lebih terjangkau, jarak tempuh yang tidak terlalu jauh, serta lebih efisien karena dapat melihat produk secara langsung. Penggunaan aplikasi Tik-Tok sebagai media promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal bagus dan viral, ketimbang memilih produk yang tidak terkenal. *Brand awareness* juga menunjukkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengenalan produk kepada konsumen diperlukan kesan pertama yang menarik (*First Impression*) guna memperoleh benak dihati konsumen agar mereka selalu mengingat produk dalam waktu yang lama sehingga menjadi patokan pembelian atas apa yang kita promosikan. Banyak sekali produk *booming* yang membuat peningkatan pembelian di kota Sampit khususnya pada Miracle Store ini.

Sehingga dapat dikatakan bahwasanya media promosi Tik-Tok ini sangat berpengaruh terhadap kesadaran sebuah merk produk kecantikan, pemasarannya, serta minat beli yang begitu tinggi. Marketing pada Tik-Tok menjadi proses pemasaran sebuah produk yang diidentifikasi sebagai pengenalan produk kepada konsumen melalui aspek-aspek periklanan, *digital marketing*, *public relation*, promosi, penjualan dan pembelian. Salah satu perusahaan dagang yang memanfaatkan keviralan beberapa produk kecantikan adalah Miracle Store Sampit. Karena di store tersebut terdapat banyak produk viral atau *booming* yang banyak dicari oleh para kaum hawa, serta beberapa merk kosmetik ternama seperti Maybelline, Revlon, Hanasui, Emina, Pixy, YOU Beauty, Wardah, Mizzu, Somethinc, dan masih banyak lagi. Semakin banyaknya kelengkapan produk viral maka akan semakin banyak pula minat beli pada store tersebut. Seiring dengan peningkatan pengguna TikTok berbanding lurus, karena ada banyak *content creator* yang berlomba lomba memberikan rekomendasi beli produk kecantikan maka akan bertambah pula *followersnya* yang akan mengerti kesadaran akan suatu merek.

(Yuniarti et al., 2020) Promosi online melalui Tik-Tok secara signifikan positif mempengaruhi dalam peningkatan penjualan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%,

sehingga H1 diterima. Semakin baik digital marketing yang maka akan meningkatkan keputusan pembeli (Andini et al., 2021; Saputra et al., 2020). Berdasarkan Tabel 5 digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. (Muh Asbar, 2022) Pada riset lebih dahulu menarangkan kalau Promosi media sosial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian bersumber pada nilai hitung (Hawari et al., 2022; Samuel et al., 2018).

METODE

Riset ini memakai tipe riset deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2017, 2018, 2019) ebab periset memandang seberapa pengaruhnya promosi digital marketing, serta brand awareness di Tik- Tok terhadap atensi beli (Purchase Intention). Pada riset ini populasi yang digunakan merupakan warga yang sempat mendatangi Miracle Store serta mempunyai aplikasi Tik- Tok, dan segala mahasiswi Universitas Darwan ali yang mempunyai aplikasi Tiktok serta sempat berbelanja di Miracle Store. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan non probably sampling yang fokus kepa purposive sampling dengan total 100 responden (Siregar. et al., 2017).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji validitas pada riset ini digunakan buat mengukur valid ataupun tidaknya sesuatu kuisisioner yang diisi oleh para responden. Serta kuisisioner hendak dinyatakan valid apabila kuisisioner sanggup mengukur apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Berikut merupakan hasil uji validitas yang memakai 15 responden:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Indikator	No. Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	Promosi (X1)	X1.1	0,579	0,412	0,024	Valid
		X1.2	0,544	0,412	0,036	Valid
		X1.3	0,535	0,412	0,040	Valid
		X1.4	0,629	0,412	0,012	Valid
2.	Digital Marketing (X2)	X2.1	0,559	0,412	0,030	Valid
		X2.2	0,680	0,412	0,005	Valid
		X2.3	0,648	0,412	0,009	Valid
		X2.4	0,582	0,412	0,023	Valid
		X2.5	0,657	0,412	0,008	Valid
3.	Brand Awareness (X3)	X3.1	0,541	0,412	0,037	Valid
		X3.2	0,581	0,412	0,023	Valid
		X3.3	0,685	0,412	0,005	Valid
		X3.4	0,541	0,412	0,037	Valid
4.	Purchase Intention (Y1)	Y1.1	0,571	0,412	0,026	Valid
		Y1.2	0,640	0,412	0,010	Valid

Hasil uji validitas yang diberikan menunjukkan hasil korelasi antara butir instrumen dengan nilai R hitung yang dilakukan pada penelitian tersebut valid karena, Butir instrumen 1 memiliki nilai korelasi R hitung sebesar 0,579. Nilai ini lebih besar dari nilai R tabel (0,412) pada tingkat signifikansi 0,05 dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara butir instrumen 1 dengan variabel yang diukur. Oleh karena itu, butir instrumen 1 dinyatakan valid. Hal yang sama berlaku untuk butir instrumen 2 hingga 15. Semua butir instrumen menunjukkan nilai korelasi R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistic
Cronbach's :

Alpha	N of Items
0,811	16

Hasil uji reliabilitas yang diberikan adalah Cronbach's Alpha dengan nilai sebesar 0,811. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas internal instrumen yang digunakan dalam penelitian pantas digunakan karena hasilnya diatas 0,6 hingga disimpulkan bahwa pengukuran seluruh konsep setiap variabel kuisioner ini adalah reliabel. Dalam konteks ini, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji normalitas umumnya dilakukan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Suatu uji dikatakan normal apabila data berada di sepanjang sumbu diagonal grafik. Ketika data menyimpang jauh dari diagonal dan tidak sesuai maka model regresi gagal memperahankan normalitasnya. Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah salah satu atau semua variabel dalam model regresi menunjukkan keterkaitan hubungan linier yang sempurna. Ada masalah multikolonieritas jika ada kolerasi. Data dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics	Kesimpulan
	VIF	
Promosi (X1)	1,259	Bebas Multikolinieritas
Digital Marketing (X2)	1,962	Bebas Multikolinieritas
Brand Awareness (X3)	1,776	Bebas Multikolinieritas

Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan dependen yang mana guna mengukur pengaruh Promosi, Digital Marketing, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Hasil analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.292	.598		.489	.626
	X3	.220	.038	.508	5.872	.000
	X2	.117	.044	.241	2.633	.010
	X1	.111	.045	.177	2.481	.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, pada tabel 4 diperoleh konstanta sebesar 0,292. Koefisien promosi 0,111 koefisien Digital Marketing 0,117 dan koefisien Brand Awareness sebesar 0,220 yang berarti berpengaruh positif signifikan. Uji t dilaksanakan untuk menentukan signifikansi dampak pada setiap variabel bebas pada variabel terikat. Jika signifikansi kurang dari 0,05 Ha diterima, sedangkan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 Ha ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.292	.598		.489	.626
	X3	.220	.038	.508	5.872	.000
	X2	.117	.044	.241	2.633	.010
	X1	.111	.045	.177	2.481	.015

a. Dependent Variable: Y

Ha Promosi (X1), Digital Marketing (X2), dan Brand Awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan demikian hasil hipotesis variabel Brand Awareness dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.672	3	17.224	49.974	.000 ^b
	Residual	33.088	96	.345		
	Total	84.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

Dari penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 49,974 dan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F tabel bernilai 2,70. Maka dilihat dari hasil tersebut $49,974 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya, variabel Promosi, Digital Marketing, dan Brand Awareness melalui Content Creator di Tiktok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Toko Miracle store.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat mengenai pengaruh Promosi melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X1 sebesar $2,481 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara promosi melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Saluran promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian atau Purchase Intention (Olivia Yoestin Agriyang Gadi, 2020).

Pengaruh Digital Marketing Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat mengenai pengaruh Digital Marketing melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X2 sebesar $2,633 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara Digital Marketing melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Penelitian yang dilakukan oleh (Isna et al., 2022) memperkuat bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya semakin tinggi Digital Marketing maka akan membuat peningkatan Purchase Intention.

Pengaruh Brand Awareness Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat menimpa pengaruh Digital Marketing lewat Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang dicoba secara parsial menampilkan Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X^3 sebesar $5,872 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara Brand Awareness melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit.

SIMPULAN

Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit. Digital marketing lewat bermacam strategi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit, selain itu pada Brand awareness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit. Riset yang dilakukan hanya pada variabel Promosi, Digital Marketing, serta Brand Awareness. Oleh sebab itu para periset yang mau melaksanakan riset berikutnya diharapkan bisa mengevaluasi lebih luas dari variabel yang dikaji, bisa ditambahkan \E- WOM, Brand Image, Online Customer Review dengan tema riset yang bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- Agung Purwanto, Nurahman, & Andy Ismail. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76>
- Andini, R., Trianasari, N., Si, S., & Stat, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 8(4).
- Baihaqi, M. B. (2017). Pendidikan dan Digitalisasi di Era Milenial. *Sabtu*, 23/12/17.
- Candra, E. (Edward). (2022). Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity Melalui Work Engagement Pada Influencer Dan Content Creator. *Agora*, 10(1).
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Epesus, C., & Paramita, S. (2022). Kritik Akun TikTok @xeronav terhadap Isu Sosial Politik. *Kiwari*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15454>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. 2(1), 193–200.
- Hawari, U., Sakti, A. S., & Zachwa, P. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.138>
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). *Fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja - sumenep*. 12(2), 88–109.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., Sholichah, A., & Nurchotimah, I. (2021). *Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19 Trends Of*

- Digital Da ' Wah By Millennial Content Creator Through Tiktok Social Media In The Covid-19 Pandemic Era*. 12(1), 97–114.
- Mediaindonesia.com. (2022). *Profesi Akuntan Dituntut untuk Menguasai Sistem Ekonomi Digital*. 25 Maret 2022.
- Olivia Yoestin Agriyang Gadi. (2020). *Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 12(1), 46–61.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance Paperback*. In *Information Age Publishing*.
- Rosyadi, M. I. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. *DetikInet*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sary, A. (2020). Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Siregar., & Syofian. (2017). Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. *Kencana*, 7(6), 2016.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Alit, R., & Anggriawan, T. P. (2020). *Inovasi teknologi pemasaran digital pada cv. supply semesta berbasis android 1 1*. XV, 1–4.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.